

КИШЕНЬКОВИЙ ПОСІБНИК З МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Цей посібник - результат
10-річного досвіду
роботи агенції мобільного
маркетингу **LEAD9**.

Він буде корисний для тих, хто цікавиться
темою комунікації зі споживачем через
мобільні пристрої.

2.0

КИШЕНЬКОВИЙ ПОСІБНИК З МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Чимало маркетологів цього року почнуть використовувати смартфони на інші гаджети як канал для реклами та промо. І більшість робитиме це неправильно. Як уникнути помилок і не споганити найефективніший канал комунікації?

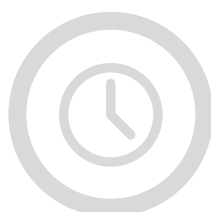
Почнемо з азів: мобільний маркетинг це частина директ-маркетингу. Якщо коротко, то задачі ДМ, можна підсумувати правилом чотирьох:

- правильній людині
- правильну пропозицію
- в правильний час
- у правильному місці (!)

Насправді, ці принципи актуальні загалом для всього маркетингу і мають бути покладені в основу будь-якої комунікації. Про це ще в 1960-х наголошував відомий американський рекламист David Ogilvy. Варто послухати його думки на цю тему:

www.youtube.com/watch?v=Br2KSsaTzUc

Сьогодні користувач заглядає у свій смартфон кожні 5-7 хв, як правило, щоб зробити якусь конкретну дію, вирішити нагальне питання або просто згаяти час. За даними LEAD9 українці найчастіше сидять у соц-мережах, іграх, навігації/картах та месенджерах. Кожен з приблизно 110 розлочень смартфона за добу створює потенціал для маркетингу і Forrester навіть увів у свої звіти поняття “мобільних моментів” (mobile moments) - коротких сесії користування гаджетами. В цих же звітах дослідники зазначають, що більшість брендів поки марнує можливості цих моментів. В той же час у 2016-му кількість смартфонів перевищила кількість десктопів, отже настає епоха мобільного маркетингу. Чимало організацій в найближчі 5 років будуть змушені або змінитися, або відійти у минуле.

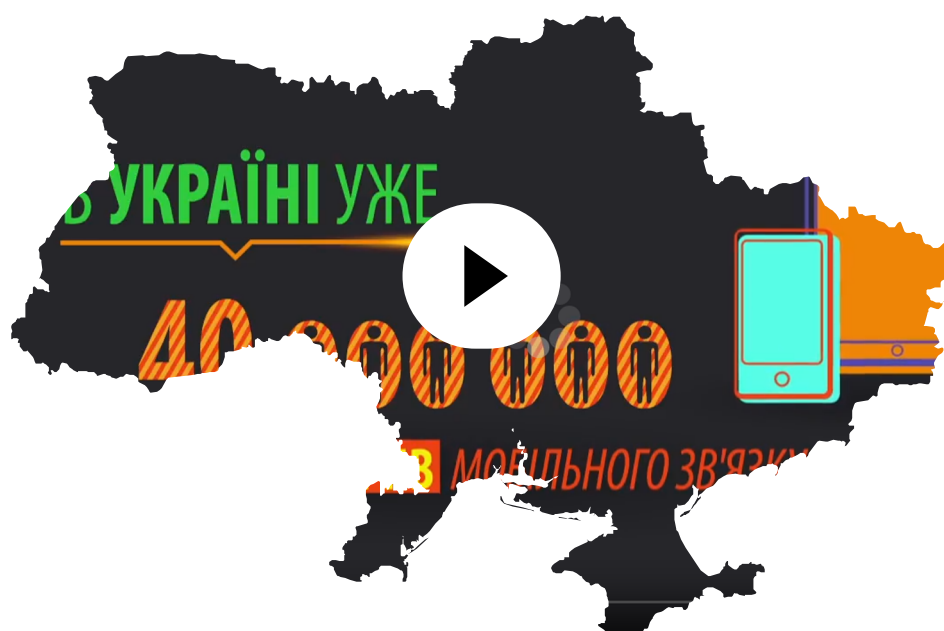


ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

В Україні уже більше 40 млн. людей мають мобільний телефон. Це приблизно стільки ж, скільки телеглядачів і в півтора рази більше за читачів преси та слухачів радіо разом взятих. І ці мільйони - масового смартфонізуються. Продаж смартфонів в Україні росте в середньому 30% на рік, тільки у 2016 році було продано 4,2 млн. штук, 80% з яких це недорогі апарати до \$200. Таким чином сьогодні ми є свідками народження нового масового комунікаційного каналу - мобільного, в який входять три основні екрани: смартфони, фаблети та планшети.

Як наслідок, мобільний канал активно обростає жирком мультимедіа, додатків і технологій доп-реальності та геопозиціонування. Він уже добре структурований: в Україні 66% користуються Android, 13% iPhone, решта це Nokia, Windows Mobile і тп. До різноміття смартфонів додаються фаблети, планшети, нетбуки та ультрабуки. Різних розмірів екранів та можливостей пристроїв чимало, але зрозуміло одне: маркетологам треба уже зараз бути готовим до масової мобілізації та інтернетизації споживачів. А це означає - що бізнесам вже не достатньо просто "надсилати SMS-ки", а необхідно бути доступними цілодобово та всюдисущими, або Always On!

Відео-інфографік з оглядом ринку мобільних пристроїв та послуг від LEAD9:
www.youtu.be/3xkmU5QPYkk



СТАРИЙ ДОБРИЙ SMS ТА НОВІ МЕССЕНДЖЕРИ

Не встигли ми звикнути, до SMS як каналу реєстрації та отримання додаткової інформації від брендів, як на зміну йому уже приходять месенджери, мобільні додатки і їх пуш-повідомлення. Але SMS, завдяки своїй простоті, широкому покриттю і налаштованості на абсолютно усіх пристроях залишається найбільш масовим мобільним способом комунікації. І як би ми до нього не ставилися, такі штуки як масове інформування, акції "купи та виграй", "назбирай та отримай", залучення споживача через мобільні купони поки найефективніше працюють саме через SMS.

Однак, останнім часом ціна SMS значно зросла, і все більше споживачів шукають альтернативу. Viber, Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, Telegram – ось п'ять умовно нових сервісів, які можуть ефективно замінити SMS. Сьогодні уже мільйони українських користувачів переключились на них. Для маркетингу месенджери дають ширші можливості, аніж SMS, адже туди можна втиснути більший текст кирилицею, зображення та кнопки переходів на сайт. Також, якщо людина користується месенджером, то це вже гарантія, що у неї сучасний смартфон (це працює і навпаки, доречі ;) і з нею можна вести інші форми інтерактиву. Для месенджерів правила хорошого тону такі ж актуальні як для SMS, тому важливо не зіпсувати цей інструмент поганим тоном.

1. Не набридайте своїм споживачам безликими масовими SMS-розсилками: спочатку вясніть що цікаво саме цій людині, а потім шліть інформацію. Для цього необхідно вивчити профіль споживача та налагодити зворотню комунікацію: щоб він чи вона могли відповісти на вашу розсилку, бажано відразу і по SMS або заповнивши форму на сайті. Інакше чим ви відрізняєтеся від банальних дворових спамерів?
2. Пишіть тексти кирилицею, а не транслітом. Ця мова древніх майя, яку використовують різні рекламодавці для економії коштів на розсилках не має нічого спільного із правильним маркетингом, а лише озадачує, а інколи й просто дратує.
3. Залишайте в повідомленнях лінки на мобільні сайти, де споживач може побачити більше або задати вам запитання. Завжди надавайте можливість зробити легкий перший крок.

СТАРИЙ ДОБРИЙ SMS ТА НОВІ МЕССЕНДЖЕРИ

4. Обов'язково дякуйте, вітайте та заохочуйте. Навіть якщо абонент нічого не виграв, йому хоч буде не так образливо, коли ви надішлете подяку за участь. Я не кажу уже про вітання з днем народження - це взагалі так просто, але чомусь цього майже ніхто не робить!
5. І головне: намагайтеся завжди і всюди бути хоч трохи корисними своїм споживачам - думайте в першу чергу про них, а не про себе. Час, коли покупець просто так дивився рекламу чи змітав новий продукт тільки тому, що він був з "червоною кришечкою", на щастя, безповоротно пройшов.



КИШЕНЬКОВІ САЙТИ

Вслід за масовою популярністю смартфонів в Україну прийшла хвиля мобілізації веб-сторінок. Це як в анекдоті: "Друга година ночі. Вирішив йти спати. Закрив комп'ютер. Ліг. Зайшов з мобільного..." :) І наче у всіх маркетологів уже на руках модні смартфони з доступом до інтернету і купую інноваційних технологій. А згідно даних LEAD9 у 2016-му до 70% користувачів заходили на акційні промо-сайти саме з мобільних пристроїв. Однак досі ще далеко не всі бізнеси спромоглися адаптувати свої сайти для цих пристроїв. Згідно дослідження 100 провідних брендів України, дружні для мобільних пристроїв версії сайтів мають 67%. І це ми говоримо про еліту, всі решта далеко позаду.

Адаптувати ж потрібно хоча б тому, що швидкий 3G працює поки що тільки у великих містах і через досить повільний доступ до мобільного вебу в інших місцях, споживачі можуть просто не дочекатися завантаження вашого чималенького мультимедійного сайту за 300 тис. грн:) Я вже не кажу про малі екрани, які не відобразять і третини тої краси, яка доступна стандартному настільному комп'ютеру.

Отже, практичні поради такі:

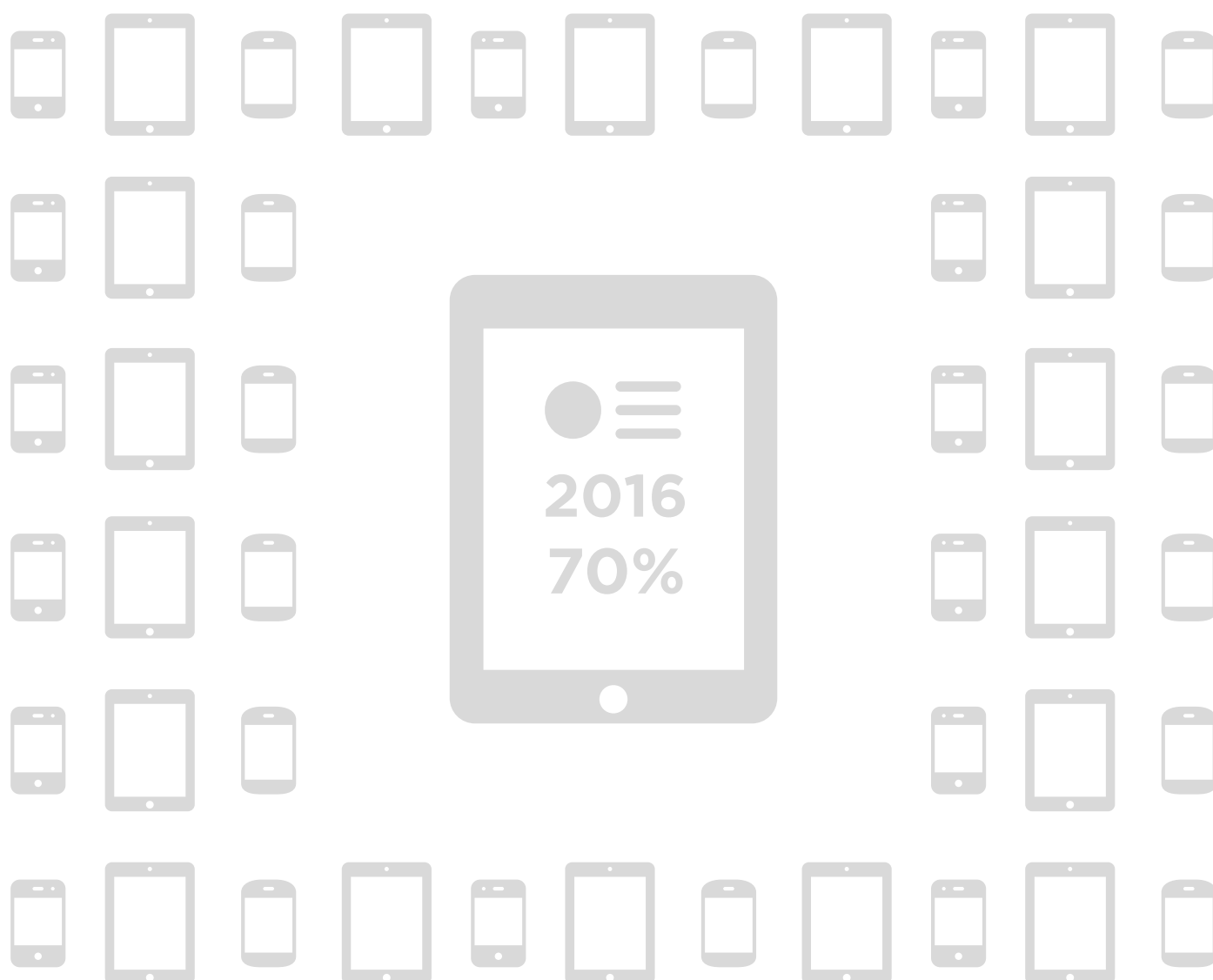
- 1** 1. Якщо у вас йде активна ATL рекламна кампанія обов'язково адаптуйте свій сайт під мобільні пристрої. Це може звучати як таке, що само-собою розуміється, але згідно даних LEAD9 досі 34% сайтів відомих брендів та інтернет магазинів не мають мобільної версії. Ви ж не думаєте, що споживач запам'ятає адресу вашого сайту вказану на білборді чи на радіо і увечері, коли прийде додому, обов'язково його подивиться? :)
- 2** 2. Сайти на екранах мобільних пристроїв повинні легко масштабуватися під різні розміри екранів та пропорції. Адже окрім смартфонів є ще фаблети, та планшети. В Україні інтернет з цих пристроїв переглядає більше 12 млн. споживачів, і, окрім звичних нам міст мільйонників, є чимало користувачів з менших міст, районів і сіл, тому не варто забувати і про них.

КИШЕНЬКОВІ САЙТИ

3. Суттєво спрощуйте та виділяйте найголовніше і саме це розміщайте на своїй мобільній версії. Пам'ятайте, що мобільний сайт має бути практичнішим за повну веб-версію, тому там не потрібні ваша місія і візія та пречудові рекламні ролики. На жаль, більшість маркетологів сприймають мобільну версію як прямо похідну від повноцінного сайту, в результаті замість великої кнопки "Купити" я часто на своєму смартфоні бачу ніс та вухо генерального директора або чорний квадрат замість flash-ролика. Not good :(

Кейс "Світоча" як можна поєднати QR-код і мобільний сайт:

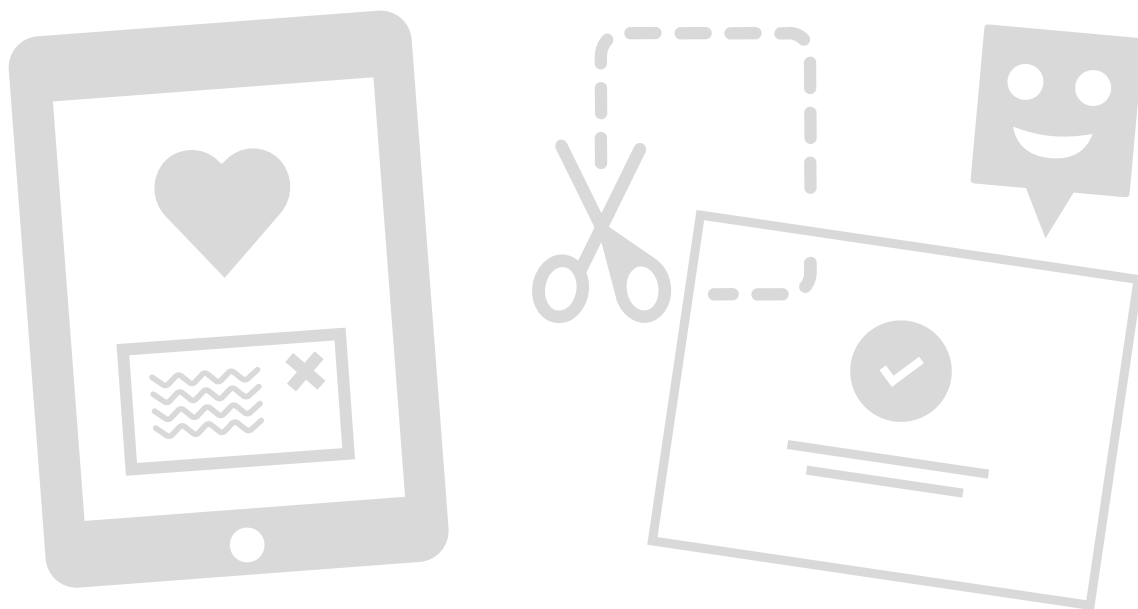
<http://goo.gl/E2zn0>



МОБІЛЬНІ БАНЕРИ

Класичні анімовані банери і поп-апи на мобільних екранах це зло. Є дуже велика спокуса використовувати на мобільному екрані ті ж підходи, які наче працюють на ТВ та у великому інтернеті. Чимало маркетологів навіть переконані, що гаджети це і є маленькі телевізори та екрани десктопів. Тому ми й бачимо банальні адаптації банерів з великого фіксованого інтернету на малий. Просто міняється розмір і все. В результаті споживач, який на ходу намагається знайти адресу чи телефон в інтернеті повинен пробиратися через хащі поп-ап вікон і відео-банерів, які мало того, що нічим йому не допомагають, так ще й поїдають трафік і гроші. Така реклама викликає тільки негатив. Вона дратує і на великих екранах вдома за столом, але в русі, коли потрібно швидко щось вирішити, вона просто бісить. Тому отой “високий” CTR про який заявляють банерні адепти це швидше за все судомні спроби користувача закрити ненависний банер, щоб добратися до необхідної інформації. Рекламодавці повинні перестати думати про себе і почати давати моментальну користь споживачу. Так, це складніше, потрібно вивчати поведінку кожного, знати що й коли йому чи їй потрібно. Але це єдиний шлях не бути проклятим через дратівливий спам, який нам часто намагаються впарити під виглядом модної сьогодні “діджитал” реклами.

Альтернативою банеру може бути спонсорований контент від бренду з корисними доповненнями для споживача. Якщо не можете надати моментальну користь, то хоча б розважайте, жартуйте, захоплюйте. Ідеальний банер це мобільний купон: відразу дає вигоду і таким чином заохочує до наступного кроку.



ШТРИХ-КОДИ НА СТЕРОЇДАХ

З часу своєї появи у 1994 році QR, а точніше 2D-код, пройшов довгий і тернистий шлях крізь азійські, американські та європейські ринки і врешті опинився у нас, уже навіть на білбордах податкової служби. Більшість з нас уже знає, що набір чорно-білих квадратиків це не оптична ілюзія, а код, який може зчитати смартфоном.

Отже, щоб бути дійсно крутим:

- 1** 1. Не ліпіть QR-код де заманеться, тільки щоб виглядати просунутим. Він не повинен вести на звичайний веб-сайт, з мільйоном розділів, великими фото та, не дайбог, флеш-анімацією. Мисліть критично: робіть код, тільки якщо він дійсно потрібен. Завжди пам'ятайте про те, за яких умов споживач зчитуватиме вашу інформацію і що йому буде тоді потрібно (швидше за все це не фото генерального директора і ваша місія та візія)
- 2** 2. QR-код – це лише спрощення зчитування веб-лінка або контактних даних. Він сам по собі не продасть ваш продукт. Навіть якщо код буде супер-пупер дизайнерським, біля нього має бути інформація що ж такого корисного він несе, а за ним повинна стояти зрозуміла і проста послідовність кроків до бажаного результату (наприклад, покупки товару чи збереження електронної візитної картки)
- 3** 3. розмір QR-коду має бути читабельним для мобільного пристрою - як правило це 3x3 см у пресі чи на етикетці та як мінімум 1/3 розміру білборда чи сітілайта на аутдорі. В іншому випадку замість потенційних клієнтів ви отримаєте негатив та роздратовані пости у соц-мережах.



www.LEAD9.com



LEAD9 Facebook



LEAD9 YouTube

1000 І ОДИН ДОДАТОК

Оскільки мій теперішній смартфон має в сотні разів потужніший процесор, за той, що стояв у моєму першому комп'ютері, то логічно, що він може працювати з безліччю програм або як інколи їх називають - додатків. А якщо візьмемо до уваги те, що у смартфона є такі унікальні функції як дуже якісна камера, GPS, акселерометр та гіроскоп, то отримаємо дуже розумного маленького помічника.

Кількість додатків, які закачуються щороку у світі зростає на порядок і в кінці 2016 року досягла майже 225 млрд (це по 30 додатків на кожну людину у світі).

www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/

При цьому, хоча Android і є лідером за кількістю користувачів, по кількості закачаних додатків Apple App Store суттєво випереджає Google Play.

Мобільні додатки можна ефективно використовувати для маркетингу. Є два напрямки такої роботи. Перший: розміщення комунікації в уже існуючих популярних програмах і другий: розробка власної. Розглянемо ці два варіанти детальніше.

Українському ринку апів уже як мінімум 5 років, тому уже є програми, які зуміли накопичити сотні тисяч і навіть мільйони користувачів. Власники цих програм, як правило, мають певні дані про своїх користувачів і готові розміщати для них комерційну інформацію у вигляді прямої реклами, брендингу чи рекламно-інформаційного контенту та спец-пропозицій. Як правило, через новизну і відсутність активного попиту, ціни на таке розміщення суттєво нижчі за повноформатні інтернет аналоги. Другий варіант - розробка власної мобільної програми має сенс, якщо ви впевнені, що саме це потрібно вашим споживачам. Останнім часом ми бачимо, що чимало брендів інвестують тисячі, а то й десятки тисяч \$, у власні додатки, які, на жаль, не завжди виконують свою функцію - не досягають хоча б якогось помітного ROI.

За даними LEAD9 мобільними додатками в Україні поки користуються трохи більше 70% власників смартфонів, та й то це всі, хто хоча б раз встановлював додаток. Якщо ж взяти активну аудиторію, то їх поки не більше 30%. Тому якщо у вас немає мобільної версії сайту, але є додаток, то ви втрачаєте більше половини своєї аудиторії. Якщо додатку немає, не спішіть його розробляти. Можливо варто почати з мобільної версії сайту і проаналізувати статистику користування. Може виявитися, що мобільний додаток вам і не потрібен.

1000 І ОДИН ДОДАТОК

Але якщо ви вже вирішили, що без мобільного додатку вам просто ніяк, то почніть з простого - з найнеобхіднішого. Не намагайтеся впахнути у нього всі можливі функції:

там має бути кілька головних розділів, які відповідають контексту використання (місце, потреба, настрої споживача) і достатньо великі кнопки, щоб було зручно тицяти пальцем :)

Постійно аналізуйте і поступово, за потреби, додавайте нові функції, при цьому не ускладнюючи програму - перший екран і верхнє меню повинні бути максимально простими, і поступово вводити споживача у більш розгалужену структуру. Пам'ятайте, що 80% споживачів будуть користуватися лише 20% вашого функціоналу - не забувайте про пряму користь - додаток тільки тоді успішний, коли надає прямі щоденні переваги споживачу. Тому попри "прикольні фішки" та інновації там має бути ще купон, спец.пропозиція чи хоча б корисна порада. Якщо подивитися на топ-50 додатків 2016 року за версією журналу Time, то більшість з них спрямовані на спрощення життя користувачу або просто розваги. От вам і соціальний компас – яким має бути ваш додаток ;)

<http://time.com/4549647/best-apps-year-2016/>

Топ додатки Apple: <https://www.appannie.com/apps/ios/top/>

Топ додатки Google Play: <https://www.appannie.com/apps/google-play/top/>



ПОГЛЯД ТЕРМІНАТОРА

З часу своєї появи у 1990 році в авіації доповнена реальність врешті набирає обертів і в маркетингу. Сьогодні завдяки Android та iOS смартфонам, Google Glass та таким браузерам реальності як Layar, Junaio та Wikitude кожен з нас може як Шварц у фільмі Термінатор 2 аналізувати навколишій світ за зображенням.

У нас на сьогодні є дві можливості:

1. Шукати об'єкти навколо себе (наприклад, найближчий магазин, метро чи точку WiFi).
2. Сканувати зображення і відкривати прихований вміст (наприклад, обкладинку журналу, щоб побачити анімацію, відео чи перейти по лінку на сайт). В Україні на сьогодні доповнена реальність є дуже інновативною, в першу чергу через поки обмежену кількість людей, які можуть її побачити (мова поки про сотні тисяч користувачів: е.г. у Layar в Україні близько 100 тис. користувачів) та невелику кількість розробників, які знають як використати цю технологію для бізнесу. Але плюсом є простота входу у цю технологію, оскільки вже є готові рішення і вони досить недорогі.

Отже якщо хочете стати супер-інноватором, варто спробувати наступне:

1. Проаналізувати скільки з ваших споживачів мають сучасні смартфони.
2. Якщо таких людей є помітна к-сть, то варто почати з простого: додати до кількох ваших рекламних зображень можливість сканування смартфоном, скажімо браузером Layar. Але не забудьте додати туди заохочення та коротку інструкцію, на зразок: встанови Layar, запусти його, наведи на рекламний плакат та тицьни "Scan". Ну аля - отримай моментальну знижку!
3. Якщо справа піде і у вас з'являться користувачі, розширюйте інновації: налаштуйте AR-шар по зображенню вашого лого, реклами в пресі та брошури. Це можна робити в кожному макеті і ховати за зображенням знижки та інші заохочення, які можна збирати і витратити. Таким чином можна вести цікавий і корисний діалог зі споживачами у вигляді інтерактивної гри.

Врахуйте, що доп-реальність працює всюди, де є інтернет, а для анімації він потрібен швидкий, тому варто подумати про це заздалегідь (наприклад, поставити біля полиць на яких в магазині стоїть ваш "доповнений" продукт WiFi передавачі).

ПОГЛЯД ТЕРМІНАТОРА

Відео-презентація проекту доп-реальності для журналу Viva!

http://www.youtube.com/watch?v=_OZIQeFqSJo

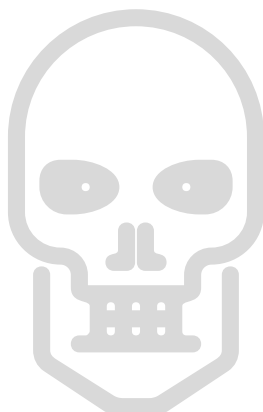
А ось як може виглядати доповнена реальність на упаковці продукту:

<https://www.youtube.com/watch?v=63Gj1Mo03cc>

Сьогодні ми з нетерпінням чекаємо появи в продажі Google-glass та їх

аналогів: http://www.youtube.com/watch?v=7GLj_f6cTUU

Як бачимо на нас чекає дуже яскраве мобільне майбутнє. І не тільки через Retina-дисплей :)





ДО НОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ І ЗАЛИШАЙТЕСЬ ALWAYS ON!

Про автора: В цьому документі Назар Гриник, директор і засновник агенції LEAD9 Mobile Marketing зібрав досвід роботи команди агенції на ринку України з 2005 року. А це більше 300 промо-акцій з використанням інструментів мобільного маркетингу, зокрема, і перша в Україні SMS-анкета, перша квест гра з використання пошти, SMS, IVR та інтернету, перший у Європі пошук адреси торгової точки по SMS, перша інтегрована мобільна кампанія з використанням QR-коду, мобільного сайту та додатку, перша реклама з використанням доповненої реальності на мобільному пристрої. Назар також є автором та співзасновником Кодексу мобільного маркетингу та профільного онлайн журналу Мобільний Маркетинг в Україні, де регулярно публікуються новини та кейси.

www.mmcode.com.ua

www.mobilemarketing.com.ua

Детальніше про LEAD9 Mobile Marketing:
www.lead9.com